

**CARA TELKOMSEL MELAKUKAN DAN MENERAPKAN
RISET DAN INFORMASI PEMASARAN**

Rista Yulanda¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ristayulanda30@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak

Riset pemasaran adalah komponen kunci dalam pengembangan strategi bisnis Telkomsel, penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia. Artikel ini menguraikan proses riset pemasaran Telkomsel yang meliputi empat tahapan utama: mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, implementasi pengumpulan dan analisis data, serta penerjemahan dan pelaporan hasil riset. Telkomsel mengandalkan kombinasi riset eksplorasi, deskriptif, dan kausal, serta penggunaan data primer dan sekunder untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja kompetitor. Hasil dari riset ini digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis yang diterapkan dalam pengembangan produk dan layanan, peningkatan jaringan, serta kampanye pemasaran. Strategi berbasis riset ini memungkinkan Telkomsel merespons dinamika pasar dan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

Kata kunci : Riset pemasaran, Telkomsel, strategi bisnis, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan dari kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini. Karena hal ini dikarenakan kemajuan teknologi akan terus berjalan beriring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Akan ada selalu inovasi-inovasi yang diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan banyak kemudahan, sekaligus cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Dampak positif dari kemajuan teknologi adalah internet sebagai media komunikasi, dengan adanya internet masyarakat bisa saling bertukar informasi dari berbagai belahan dunia (Setiawan et al., 2023).

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel, PT. Indonesia Satellite

Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Dan disusul oleh munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi, Fren, Smart.

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global system for mobile*) yaitu jenis operator yang global di seluruh dunia. Perusahaan telkomsul mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah mencapai 131,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia (Muzakki et al., 2020).

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang di harapkannya (Riofita, 2015). Sehingga konsuekuensi perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Sehingga banyak cara yang di lakukan perusahaan agar produknya dapat bersaing dan mendapat tempat di hati konsumen (Riofita et al., 2024).

Proses riset pemasaran merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memahami pasar, perilaku konsumen, dan dinamika industri. Bagi Telkomsel, penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, riset pemasaran adalah fondasi yang memungkinkan mereka mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan inovatif (Diana & Riofita, 2024). Dengan riset yang menyeluruh, Telkomsel mampu menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan serta menanggapi tren pasar yang terus berkembang.

Dilihat dari segi citra merek yang tidak di ragukan lagi, itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang di ciptakan dengan segala keunggulannya tersebut dengan pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Karena promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat beli mereka (Girsang & Sari, 2024).

Teknologi telekomunikasi terus mengalami perkembangan yang dimulai dari generasi pertama atau 1G dimana masih menggunakan teknologi NMT (Nordic Mobile Phone) dan AMPS (*Advance Mobile Phone System*) dengan sistem analog dan hanya

terbatas untuk perangkat suara. Kemudian pada sekitaran tahun 1990-an mulai berkembang generasi kedua atau lebih sering disebut 2G yang ditandai dengan munculnya teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan juga CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada generasi ini jaringan sudah cepat dan canggih, tidak hanya terbatas pada perangkat suara saja tetapi sudah mengenal penggunaan *Short Message Service* atau SMS dan juga konten media seperti nada dering (Ramadhan & Susila, 2024).

Perusahaan dan para pengambil keputusan dibidang pemasaran dapat membentuk kelompok, grup ataupun perkumpulan dan sejenisnya untuk menyatukan konsumen dan melakukan pertemuan berkala dalam bentuk *cutomers day* dan sejenisnya yang gunanya disamping untuk lebih mendekatkan diri secara psikologis dengan konsumen juga untuk menggali keinginan mereka terhadap produk dimasa yang akan datang sehingga dapat mempermudah pemasaran produk perusahaan kedepannya (Firmansyah et al., 2020)

Bagian pemasaran suatu perusahaan akan memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan proses usaha dan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Media informasi yang biasa di gunakan oleh bagian pemasaran telkomsel adalah menggunakan brosur, iklan pada stasiun televises swasta. Seiring dengan kemajuan teknologi pembuatan situs di internet juga di lakukan dengan beberapa fasilitas dan kemudahan. Maka kemudia timbullah ide dan gagasan untuk menciptakan suatu system yang interaktif dan komunikatif sebagai media alternatif (Sartika & Rachmat, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan,

penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses riset pemasaran adalah elemen penting yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar, konsumen, dan dinamika industri (Suhairi et al., 2024). Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan riset pemasaran sebagai fondasi untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan inovatif (Siregar & Riofita, 2024). Melalui riset pemasaran yang menyeluruh, Telkomsel mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan serta merespon tren pasar yang terus berubah. Pada zaman ini, aktivitas bisnis berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Internet, yang merupakan jaringan komputer publik yang sangat luas, menghubungkan individu dari berbagai lapisan masyarakat dan memberikan akses ke berbagai informasi yang melimpah (Riofita et al., 2024).

Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang bagaimana Telkomsel melakukan dan menerapkan riset fungsi pemasaran berdasarkan empat tahapan utama dalam proses riset pemasaran:

1. Mendefinisikan Masalah dan Menetapkan Tujuan Riset

Langkah pertama dalam proses riset pemasaran adalah mendefinisikan masalah dengan jelas dan menetapkan tujuan riset. Dalam konteks Telkomsel, riset pemasaran sering dimulai dengan identifikasi permasalahan yang mereka hadapi di pasar, baik itu terkait dengan perilaku konsumen, kompetisi, atau pengembangan produk baru (Wulandari et al., 2024). Misalnya, Telkomsel mungkin menghadapi masalah menurunnya loyalitas pelanggan atau perubahan preferensi penggunaan layanan data dan telekomunikasi. Oleh karena itu, mereka perlu menetapkan tujuan riset untuk memahami faktor-faktor penyebab dan mencari solusi yang dapat diterapkan (Ananda et al., 2023).

Telkomsel biasanya melakukan beberapa jenis riset, seperti:

- a. Riset Eksplorasi. Riset ini digunakan ketika Telkomsel mencoba memahami masalah yang belum begitu jelas atau ketika mereka mencari wawasan baru tentang tren pasar. Misalnya, ketika teknologi 5G mulai diperkenalkan, Telkomsel mungkin melakukan riset eksplorasi untuk memahami bagaimana pelanggan akan menerima dan menggunakan teknologi ini.
- b. Riset deskriptif. Dalam banyak kasus, Telkomsel menggunakan riset deskriptif untuk mengukur karakteristik pasar tertentu. Misalnya, mereka mungkin ingin memahami demografi pengguna layanan data premium atau perilaku pelanggan di segmen usia tertentu dalam menggunakan aplikasi digital.
- c. Riset Kausal. Riset ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang berbeda. Telkomsel mungkin melakukan riset kausal untuk memahami dampak dari penawaran paket data baru terhadap loyalitas pelanggan atau seberapa besar pengaruh kampanye iklan digital terhadap peningkatan penggunaan layanan streaming.

2. Mengembangkan Rencana Riset

Setelah mendefinisikan masalah dan tujuan riset, langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana riset. Di tahap ini, Telkomsel harus memutuskan bagaimana data akan dikumpulkan, apakah menggunakan sumber data primer, sekunder, atau kombinasi keduanya.

- a. Sumber data primer. Telkomsel sering mengumpulkan data primer melalui survei, wawancara, atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussions/FGD*) dengan pelanggan mereka. Survei online atau aplikasi mobile adalah metode umum yang digunakan Telkomsel untuk menjangkau basis pelanggan yang luas, karena konsumen saat ini cenderung lebih terhubung secara digital. Survei ini mungkin mencakup pertanyaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, preferensi layanan, atau kebutuhan terhadap produk-produk baru.
- b. Sumber data sekunder. Selain itu, Telkomsel juga mengandalkan sumber data sekunder yang mencakup data dari laporan industri, studi kompetitif, dan analisis tren telekomunikasi global. Data sekunder ini membantu Telkomsel dalam memahami posisi mereka di pasar dibandingkan dengan para pesaing serta mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang relevan. Pada tahap ini, telkomsel juga menentukan metodologi pengumpulan data, seperti penggunaan survei, wawancara mendalam, observasi, atau eksperimen. Selain itu, mereka

akan menentukan ukuran sampel yang representatif agar hasil riset dapat memberikan gambaran akurat tentang populasi target mereka.

3. Implementasi Rencana Riset Pemasaran

Setelah mengembangkan rencana riset, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan rencana tersebut. Proses implementasi ini melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data.

- a. Pengumpulan data. Telkomsel memiliki berbagai alat dan platform digital yang memudahkan pengumpulan data dari berbagai titik sentuh dengan pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi mobile, Telkomsel dapat mengumpulkan data secara real-time terkait dengan penggunaan layanan, umpan balik pelanggan, dan pola konsumsi. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan data besar (big data) untuk mengumpulkan informasi dari aktivitas pelanggan di berbagai aplikasi digital dan platform media sosial.
- b. Pemrosesan data. Setelah data dikumpulkan, Telkomsel menggunakan alat analitik canggih untuk memproses dan menyaring data yang relevan. Pemrosesan data melibatkan pembersihan data untuk memastikan bahwa data yang dianalisis adalah data yang valid dan relevan. Telkomsel juga menggunakan teknologi analitik yang mampu mengolah data besar dalam waktu singkat, sehingga mereka dapat memperoleh wawasan yang cepat dan tepat waktu.
- c. Analisis data. Pada tahap ini, Telkomsel menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu, tren pasar, serta perilaku konsumen. Misalnya, analisis dapat mengungkapkan segmen konsumen yang lebih banyak menggunakan layanan data atau area geografis tertentu yang membutuhkan peningkatan jaringan. Analisis ini juga dapat membantu dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

4. Menerjemahkan dan Melaporkan Penemuan

Tahap akhir dari riset pemasaran adalah menerjemahkan temuan riset menjadi rekomendasi bisnis yang dapat diimplementasikan. Telkomsel perlu menyajikan hasil riset secara jelas dan terperinci kepada para pemangku kepentingan, termasuk tim pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen puncak.

- a. Penerjemahan penemuan. Hasil riset harus diinterpretasikan dengan cara yang memberikan wawasan yang mudah dipahami dan relevan untuk pengambilan keputusan strategis. Misalnya, jika riset menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap layanan

streaming, Telkomsel dapat memutuskan untuk lebih memfokuskan kampanye pemasaran mereka pada paket layanan yang menawarkan akses tanpa batas ke platform streaming populer.

- b. Pelaporan penemuan. Telkomsel biasanya menyusun laporan riset dalam bentuk presentasi yang mencakup temuan utama, analisis tren, rekomendasi, dan langkah-langkah strategis yang harus diambil. Laporan ini sering kali didukung oleh data visual seperti grafik dan diagram untuk memperjelas temuan-temuan penting. Rekomendasi dari riset pemasaran ini kemudian dijadikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis, baik dalam hal pengembangan produk, kampanye pemasaran, atau alokasi anggaran. Sebagai contoh, setelah riset menunjukkan bahwa segmen anak muda lebih tertarik pada paket data yang memberikan akses tak terbatas ke media sosial, Telkomsel merespons dengan meluncurkan paket yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selain itu, jika analisis data menunjukkan adanya keluhan terhadap kecepatan jaringan di wilayah tertentu, Telkomsel dapat segera melakukan perbaikan jaringan di wilayah tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Telkomsel berhasil memanfaatkan riset pemasaran sebagai landasan untuk menyusun strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Dengan menjalani proses riset yang komprehensif, mulai dari mendefinisikan masalah, mengembangkan rencana riset, hingga mengimplementasikan dan menganalisis data, Telkomsel dapat lebih memahami kebutuhan konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah. Riset ini memungkinkan Telkomsel menyesuaikan produk dan layanan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran sesuai dengan tren pasar terkini. Penerjemahan hasil riset menjadi rekomendasi bisnis yang konkret mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat di berbagai lini operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Diana, F., & Riofita, H. (2024). Riset Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Firmansyah, W., Ato'illah, M., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Di Kecamatan Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 3(2), 159–162.
- Girsang, F. C., & Sari, T. N. (2024). Penerapan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1180–1197.
- Muzakki, M. I., Hartono, H., & Jariah, A. (2020). Pengaruh Harga, Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 3(2), 114–117.
- Ramadhan, R. H., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1791–1808.
- Riofita, H. (2015). Strategi Pemasaran. *Pekanbaru: Cv. Mutiara Pesisir Sumatra*.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(3), 21–26.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Kewirausahaan Digital. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Siregar, A., & Riofita, H. (2024). Penerapan Dan Strategi Riset Serta Sistem Informasi Pemasaran Di Telkomsel. *Education Achievement: Journal Of Science And Research*, 1301–1310.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global Dengan Integrasi Teknologi Terkini Untuk Menyusun Strategi Responsif Terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647.
- Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Aprianto, N. E. K. (2024). Analisis Model Pasar Oligopoli Dan Strategi Pada Industri Layanan Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 378–393.